



Universidad Nacional de Tucumán  
Facultad de Ciencias Económicas  
Instituto de Administración

**XI Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en  
Administración**



## **Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la fábrica “PB Cerveza Artesanal” ubicada en San Miguel de Tucumán.**

**ROMINA DANIELA FARIAS LAZARTE**

Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de Tucumán

*romiafarias@gmail.com*

Tutor: Marcelo Adrián García.

**Materia:** Opción de Práctica Profesional

**Autora:** Farías Lazarte, Romina Daniela

**DNI:** 32.846.927

**Tutor:** Marcelo Adrián García.

**Modalidad:** Plan de Negocios.

**Año:** 2022



Índice

1. Resumen:	3
Palabras Claves: emprendimiento, cerveza, artesanal, fábrica.	3
2. Introducción:	3
3. Presentación del Problema u Oportunidad:	4
Preguntas de Investigación:	4
4. Objetivos del Plan:	5
Objetivos Generales:	5
Objetivos Específicos:	5
5. Marco Teórico:	5
6. Marco Metodológico:	11
7. Cronograma de Actividades:	11
8. Detalle de la carga horario (400 hs):	11
9. Misión, Visión y Valores	12
10. Observaciones	12
11. Segmento meta	13
12. Segmento meta	14
13. FODA	15
14. Nube de palabras-Focus Group	16
15. Triciclo de Levy	17
16. Embudo de marketing	18
17. Bibliografía	19



**XI Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en  
Administración**

**Resumen:**

En la Argentina, hasta hace no mucho tiempo, la cerveza era prácticamente un *commodity*, un producto sin prestigio que venía en una botella de color ámbar, el mercado estaba muy concentrado, se podía elegir entre dos o tres marcas. Con el correr de los años se puede identificar diferentes presentaciones del producto, como también distintos estilos de cerveza que varían de acuerdo a la graduación alcohólica, al amargor, etc. En los últimos 5 años se observó que, el mercado se sofisticó a pasos agigantados y hoy hay una gran variedad de marcas y tipos de cerveza artesanal, que dificultan la decisión de compra por parte de los consumidores en las cervecerías. El objeto problema de este trabajo de práctica profesional es el proceso informal de publicidad llevado a cabo por la fábrica. El objetivo de esta investigación es desarrollar un plan de marketing digital que contribuya a agregar valor al producto ofrecido. Para poder efectuar este documento, previamente se identificará la manera de posicionarse en el mercado y diferenciarse de los competidores. El *target*, o mercado objetivo serán bares de cerveza artesanal del Gran San Miguel de Tucumán. La metodología de este trabajo sigue un enfoque mixto con diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS). En cuanto a la investigación cualitativa se utilizará un diseño fenomenológico, se llevarán a cabo para la recolección de datos entrevistas a posibles consumidores, *focus group* y observación con participación completa en sitios de consumo del producto. En cuanto a la investigación cuantitativa, se utilizará un diseño no experimental transversal, se llevarán a cabo para la recolección de datos cuestionarios auto administrados. Los resultados que se presentan servirán de base a futuros emprendedores sobre aspectos básicos a tener en cuenta a la hora de tomar decisiones de inversión en caso de optar por una fábrica de cerveza artesanal.

*Palabras Claves:* emprendimiento, cerveza, artesanal, fábrica.

**Introducción:**

Las primeras noticias que se tienen del consumo de la cerveza datan del año 3500 A.C., en la Antigua Mesopotamia, en el actual Irán, pero la receta más antigua conocida se encuentra en el Papiro de Zosimo de Panópolis del Siglo III. Los egipcios elaboraban cerveza a partir de panes de cebada poco cocidos que dejaban fermentar en agua.

La época dorada de la cerveza fue a partir de finales del siglo XVIII con la incorporación de las maquinarias de vapor y posteriormente con los métodos de conservación de frío que trajo consigo la Revolución Industrial.

“Sobre el consumo de cerveza artesanal Vs el consumo de cervezas industrializadas, según una muestra de 200 estudiantes entre 18 y 28 años, el



**XI Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en  
Administración**

91,1% de ellos elige la cerveza artesanal por sobre la industrial y el 96,5% de ellos opta por consumir en bares el producto”. Llanos, J. (2020).

“Las preferencias de los consumidores respecto a las marcas de cerveza, en el caso de la artesanal, tres cervecerías con marca propia -Antares, Cheverry y Baum- concentran el 72% de los encuestados. Por su parte, la industrial registra un consumo más equilibrado entre las diferentes marcas: siete de ellas aglutinan al 83,5 % de los encuestados -Stella Artois, Heineken, Patagonia, Quilmes, Corona, Miller e Imperial-“Llanos, J. (2020).

El desarrollo de este plan de trabajo está enfocado en un emprendimiento de cerveza artesanal, cuyo nombre de fantasía es “PB Cerveza Artesanal”, tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing digital que contribuya a agregar valor al producto a ofrecer.

El producto a ofrecer es: cerveza artesanal estilo Amber.

Presentación del Problema u Oportunidad:

“PB Cerveza Artesanal”, cuenta con numerosos y experimentados competidores fabricantes de cerveza, es notorio el avance y los consumidores que ha ganado este mercado en los últimos años. Incluso en un contexto poco favorable, como fue el inicio de la pandemia por Covid 19, se pudo observar como en Tucumán, se continuó invirtiendo en la apertura de bares que ofrecen el producto mencionado. Lo que nos hace reflexionar sobre si estamos frente a una moda o, es un producto que verdaderamente llegó para quedarse. La fábrica experimenta dificultades para definir una estrategia de marketing que le ayude a diferenciarse de la competencia. Se desarrolla el plan de negocios con la idea de brindar claridad sobre la manera diferenciarse de los competidores e intentar agregar valor al producto.

Preguntas de Investigación:

- ¿De qué manera se lograría diferenciarse de los competidores?
- ¿Cuáles son los factores importantes para los potenciales clientes?
- ¿El mercado de cerveza artesanal esta saturado o hay lugar para nuevos competidores?



### Objetivos del Plan:

#### Objetivos Generales:

Diseñar un plan de marketing digital para la fábrica que contribuya a agregar valor al producto ofrecido.

#### Objetivos Específicos:

- Determinar una estrategia a utilizar para diferenciarse de la competencia.
- Explorar alternativas de marketing digital que se adapten a la fábrica de cerveza artesanal.
- Estimar el monto de la inversión a realizar en marketing.

### Marco Teórico:

Según Aftyka, “Descubrir el mundo de la cerveza artesanal es un viaje, una revolución de los sentidos. Y los protagonistas de esta revolución son los cerveceros artesanales, que cada día, impulsan el movimiento con pasión e inspiración.”

Lecciones para emprendedores de Steve Jobs:

1. Aprende a anticiparte al futuro
2. Céntrate en lo positivo.
3. Si te caes, levántate.
4. Encuentra a los compañeros correctos.
5. Que los obstáculos se vuelvan una oportunidad.
6. Toma riesgos.
7. No pierdas la oportunidad de aprender de los demás.
8. Encuentra tu vocación y trabaja en aquello que te haga feliz.
9. Recuerda que la vida es corta.

Según Mc Daniel, “la investigación de mercados es la función que une al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo, a través de información, información usada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, afinar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing y mejorar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar esas cuestiones, diseña el método para recolectar información, gestiona e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.”



## XI Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

Según Kotler y Armstrong El “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Según Kotler, la mercadotecnia digital es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”.

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos, como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como TikTok e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX. (<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>)

¿Por qué es importante hacer publicidad por redes sociales? El acceso a un gran volumen de personas y la visibilidad suponen un aumento considerable del alcance de la estrategia publicitaria. Además, las barreras de entrada mínimas. Hacer publicidad en estas plataformas requiere de muy poca inversión. El control del presupuesto es sencillo y está relacionado con el alcance que deseamos conseguir.

La heterogeneidad de plataformas abre un sinfín de estilos y formatos para la publicidad de nuestra empresa. Esto permite queelijamos aquél que consideramos más idóneo para llegar a nuestro público objetivo o target. Según el tipo de empresa que seamos y el nicho de mercado en el que actuemos, elegiremos entre vídeo, imagen, texto, etc. Otra ventaja que ofrecen las redes sociales es que, a diferencia de lo que ocurre con otras estrategias publicitarias, los efectos se notan a corto plazo. En las redes, el nivel de interacción es alto, por lo que el horizonte temporal de los efectos tangibles se reduce. Consultando la bibliografía de Thompson, la Visión estratégica de una organización es el resultado de las opiniones y conclusiones del emprendedor, respecto del rumbo que debe tomar la fábrica en este caso. La visión describe las aspiraciones de la administración para el negocio, y brinda una panorámica de hacia donde vamos, basada en razones comerciales convincentes y sensatas. Una visión articulada con claridad, contribuye a canalizar la energía del personal en una dirección común. Una declaración de Misión describe el propósito y el negocio actuales de la empresa; quienes somos y por qué estamos aquí. Lo ideal es que la declaración de Misión de una empresa; identifique los productos/servicios de la empresa; especifique las necesidades del comprador al que pretende satisfacer y los grupos de clientes y mercados que atiende y dé a la compañía una identidad propia. Los valores de la compañía, algunas veces llamados valores fundamentales, son las creencias, características y normas conductuales que la



## XI Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

administración determinó que deben guiar el cumplimiento de su visión y misión. Los valores se relacionan con un trato justo, integridad, conducta, ética, sentido innovador, trabajo en equipo, calidad suprema, servicio superior al cliente, responsabilidad social y ciudadanía en su comunidad. Para introducirnos en la manera de segmentar: Los planes de marketing, según Ferrel y Hartline deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida. Una descripción adecuada se caracteriza por ser:

- **Completa:** tener una descripción completa es esencial para asegurar que no haya omisiones de información importante. Desde luego, cada elemento de la descripción puede no ser pertinente para la situación que se enfrenta, pero al menos recibe consideración.
- **Flexible:** Aunque tener una descripción completa es esencial, la flexibilidad no se debe sacrificar. Cualquier descripción que elija debe ser lo suficientemente flexible a efecto de ser modificada para que concuerde con las necesidades únicas de su situación. Como todas las situaciones y organizaciones son diferentes, usar una descripción demasiado rígida va en detrimento del proceso de planeación.
- **Consistente:** la consistencia entre la descripción del plan de marketing y la descripción de los otros planes funcionales de cada área es una consideración importante. La consistencia también puede incluir la conexión de la descripción del plan de marketing con el proceso de planeación usado en los niveles corporativo o de unidad de negocios. Mantenerla asegura que los ejecutivos y empleados fuera de marketing entenderán el plan de marketing y el proceso de planeación.
- **Lógica:** Como el plan de marketing finalmente debe venderse a sí mismo a los altos directivos, su descripción debe fluir de manera lógica. Una descripción ilógica podría forzar a los altos directivos a rechazar o asignar menos fondos al plan.

Hacia un marketing más eficiente, como expresa Roberto Dvoskin en su libro, "Fundamentos de Marketing", como se ha visto no existe un consumidor en abstracto, sino diferentes tipos de consumidores. Así llegamos al concepto de segmentación.

La expansión del mercado, que tuvo lugar en la década de 1960 se caracterizó por la existencia de demanda excedente y por la venta masiva. En dicho marco se trabajaba con una estrategia de marketing indiferenciada, en la cual el mercado en su totalidad era una meta de las organizaciones. Se trataba de "hacer un producto para aquellos que quisieran comprarlo", sobre la base de la denominada ley de Say, según la cual todo producto crea su propia demanda. Así ocurría porque las transformaciones históricas, económicas y sociales generaron una demanda que superaba la oferta, y existía una relativa seguridad en que "aquellos que quisieran comprarlo" iban a construir una porción lo suficientemente grande del mercado como para justificar el negocio y garantizar su rentabilidad. Esta estrategia indiferenciada, de producto único, permitía importantes ahorros en los costos de producción y de marketing, permitía una menor inversión en stock y,



## XI Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

además, posibilitaba a la empresa utilizar habitualmente un solo canal de distribución, lo cual simplificaba procesos y disminuía costos. Sin embargo, en los mercados donde existe un exceso de demanda, la indiferenciación supedita el crecimiento a la evolución del mercado y de la competencia, generando una altísima vulnerabilidad comercial, ya que el productor depende de un solo mercado al que, por añadidura, tal vez no conoce en profundidad. En estos casos, la única variable de diferenciación es el precio, y la dependencia de ella obliga, a largo o mediano plazo, a bajar la calidad del producto con el fin de reducir los costos para disminuir los precios. La alta vulnerabilidad generada por el precio como única herramienta de diferenciación, el desarrollo de nuevas tecnologías y la evolución de los gustos y preferencias de los consumidores demandaron un pasaje gradual a una estrategia diferenciada de marketing, en la cual deben considerarse varios segmentos (en el caso extremo del llamado “marketing uno por uno”, tantos como consumidores haya).

El concepto de segmentación: la segmentación es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio.

El mercado está integrado por consumidores. Estos tienen distintos deseos, poder de compra, localización geográfica, actitudes y prácticas de compra. Cualquiera de estas variables puede utilizarse para caracterizar un segmento de mercado, que se define como aquella parte del mercado que se compone de consumidores homogéneos, o sea que tienen perfiles similares. Sin embargo, es importante comprender que segmentar no significa dividir o fraccionar un todo (el mercado). No se trata de una acción que ejecutamos sobre el mercado para dividirlo en partes cuya sumatoria nos volvería a dar el todo. Es un proceso multidimensional de análisis que abarca una gran cantidad de variables con el objetivo de definir estrategias comerciales diferenciadas, es decir, mezclas de marketing tales que satisfagan necesidades de diferentes grupos de consumidores. Por lo tanto, es un proceso que está siempre referido a un producto o servicio determinado, es decir, no existe una segmentación única válida para todas las propuestas comerciales.

**Identificar segmentos:** Existen dos elementos fundamentales para identificar segmentos efectivos. Primero, es necesario definir el perfil del consumidor a través de variables que se denominan bases de segmentación. Estas variables funcionan independientemente del producto a la hora de describir el comportamiento de los consumidores, definir sus estilos, preferencias o hábitos de compra. El segundo paso es establecer criterios de efectividad para cada uno de ellos, en relación con el producto ofrecido. Este proceso permitirá determinar cuán útil es el segmento seleccionado para posibilitar la generación de negocios rentables.

**Bases de segmentación:** son las variables sobre cuya combinación trabaja el marketing para generar o definir segmentos en forma diferente de la competencia.

**Bases geográficas:** hay características diferenciales de compra que dependen de aspectos geográficos, como por ejemplo el tamaño de la localidad, su densidad de población, su condición de urbana o rural, etc. La empresa puede seleccionar las áreas geográficas en las que desea operar o



## XI Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

bien hacerlo en todas, pero prestando atención a las necesidades y preferencias de los consumidores de cada zona.

Bases demográficas: son las más populares para distinguir a los grupos de clientes, ya que están muy relacionadas con los deseos del consumidor, sus preferencias e índices de uso de los productos, y porque son más fácilmente mensurables que otras. Algunas de ellas son: edad, generación, sexo, nivel de ingresos, educación, ocupación y estado civil. La segmentación etaria es una de las más utilizadas, por dos razones. Primero, porque la edad de una persona permite determinar con bastante precisión sus gustos y preferencias, y segundo, porque la información necesaria para segmentar es de fácil acceso y medición.

Bases psicológicas: distintos grupos de consumidores, definidos en función de características personales, aspiran a obtener de un producto o servicio determinadas ventajas o beneficios. En función de estas expectativas personales visualizan atributos diferentes en los productos o servicios ofrecidos. Las bases psicológicas son más difíciles de medir que las demográficas, pero su incidencia en la decisión de compra es de tal magnitud que justifica la inversión que se requiere para identificarlas. Estas son: la personalidad, la actitud hacia un determinado producto o servicio-que puede ser favorable o desfavorable-, y las opiniones acerca de sí mismo, la política, la economía y la sociedad, etc.

Bases socioculturales: En una determinada sociedad coexisten múltiples rasgos socioculturales que determinan diferentes segmentos de mercado. Algunas de estas bases pueden ser: formación cultural, subcultura, clase social, estilo de vida, etc.

Bases conductuales: Estas variables tienen que ver con las diferentes conductas de los consumidores respecto de los productos y servicios, y las empresas que los ofrecen. Puede mencionarse la tasa de uso (la frecuencia con la que un individuo compra un producto en un período de tiempo determinado) y la lealtad (la respuesta de un grupo de consumidores que espontáneamente define su compra eligiendo siempre la misma marca, un mismo tipo de producto o un único canal de comercialización).

**Cómo combinar diferentes bases de segmentación:** Para identificar un segmento se parte de un mercado no segmentado, sobre el cual se realiza la segmentación sucesiva de las bases elegidas. Se obtienen dos o más segmentaciones diferentes que luego se combinan para elegir el mercado meta, o el segmento objetivo.

**Criterios para una segmentación efectiva:** para poder decir que un grupo de consumidores constituye un segmento efectivo, es necesario que se cumplan los seis criterios que citamos a continuación.

Tamaño: los segmentos deben ser lo bastante grandes como para justificar un esfuerzo de comercialización; al agregarse características en la identificación de los segmentos, estos tienden a transformarse en unidades más pequeñas, nichos, para luego, siguiendo con el criterio de la especialización, llegar al segmento de uno, cuyas características responden a las necesidades y requerimientos de un solo individuo.

Identificación: los segmentos deben estar definidos en forma tal que permita describir de modo suficientemente exhaustivo las características de comportamiento de sus integrantes.



## XI Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

Mensurabilidad: los segmentos deben ser cuantificables.

Respuesta: Un segmento se define como distinto de otro en la medida en que muestre diferencias claras en las respuestas a las variables de marketing.

Accesibilidad: los segmentos elegidos deben ser accesibles a las actividades de marketing. Un segmento al que no sea posible llegar con esta estrategia, ya sea por motivos geográficos o temporales, por falta de exposición a los medios de difusión existentes o por factores referidos a las características del negocio, no puede definirse como segmento objetivo.

Estabilidad: los segmentos deben integrar aquellos sectores del mercado de los cuales no es esperable una contracción notable en el futuro cercano. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los segmentos no son inmutables, puesto que estén definidos de acuerdo con variables sociales, económicas y culturales, entre otras. Por lo tanto, es necesario actualizar la segmentación cada vez que ocurran cambios en alguno de estos planos.

Según Mc Daniel, los cuestionarios auto administrados no requieren la intervención de ningún entrevistador. La principal desventaja es que nadie está presente para explicar cosas al encuestado y aclarar respuestas a preguntas abiertas. Algunos han argumentado que la ausencia de entrevistador es una ventaja, ya que elimina una fuente de sesgo. No hay entrevistador, cuya apariencia, atuendo, forma de hablar o no seguimiento de las instrucciones podría influir en las respuestas de los encuestados.

**Entrevistas a profundidad:** son entrevistas uno a uno relativamente no estructuradas. El entrevistador debe dominar la habilidad de sondear y suscitar respuestas detalladas a cada pregunta. A veces se usa a psicólogos como entrevistadores a profundidad: ellos pueden utilizar técnicas clínicas no directivas para poner al descubierto motivaciones

La facilidad de hacer segmentación que ofrecen las redes es un pro importante. La segmentación es un componente clave de cualquier estrategia de marketing y conlleva definir a nuestro público objetivo. En el contexto digital tiene que ver con usar unos criterios a la hora de elegir el tipo de usuario o en la configuración sobre a quién le llegan nuestras publicaciones. Facebook, por ejemplo, ofrece filtros geográficos, por edad, o incluso de gustos e intereses. De esta manera surgen varios niveles o “segmentos”. Facebook es de las pocas plataformas que proporcionan herramientas de segmentación gratuita. Para las empresas dispuestas a dedicar un alto presupuesto a la estrategia publicitaria en redes existe la opción de los anuncios y la segmentación de pago. De esta manera se pueden realizar campañas publicitarias más sofisticadas que aumenten el impacto en el público potencial. Casi todas las redes sociales tienen la opción ‘Ads’ en las que permiten ofrecer contenido a modo de anuncio y llegar más lejos. (<https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/por-que-es-importante-hacer-publicidad-en-redes-sociales/>)



**XI Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración**

Marco Metodológico:

Este plan de negocios tendrá un enfoque metodológico mixto, se busca recolectar datos cualitativos y cuantitativos aplicando el diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS).

Chen (2006) define a los métodos híbridos como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que estos pueden ser conjuntados de tal manera que las rutas cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (forma pura de los métodos mixtos); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (forma modificada de los métodos mixtos).

Como primera medida se realizará una investigación cualitativa, aplicando lectura de bibliografía, observaciones en el campo y en potenciales lugares donde ubicar la fábrica, cuestionarios, focus group a consumidores, pudiendo determinar los gustos, preferencias, actitudes, sentimientos y motivaciones. Esta investigación brinda resultados que no son proyectables, por eso es más íntegro realizar además una investigación cuantitativa, la cual permite cuantificar, tomar una muestra representativa de la población y proyectar sus resultados con un margen de error acotado. También serán llevados a cabo, como parte de la etapa de recolección de datos, cuestionarios auto administrados a potenciales clientes se utilizará con el fin de determinar los costos y las inversiones que se requerirán para la realización del proyecto, para ello utilizamos encuestas y aplicamos conceptos aprendidos en la materia Evaluación y Formulación de Proyectos.

Toda esta información será recolectada en San Miguel de Tucumán.

Cronograma de Actividades:

Tareas a realizar	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
lectura de bibliografía	■	■														
observación			■	■												
diseño de encuestas y focus group					■	■										
realización encuestas y FG							■	■								
diseño cuestionario									■	■						
distribución de cuestionario											■	■				
análisis de datos													■	■		
realización de informe final															■	■

Detalle de la carga horario (400 hs):

- Elaboración del Plan de trabajo: 20 hs.
- Elaboración de 3 Informes de Avance: 20 hs cada uno (60 hs en total).



**XI Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en  
Administración**

- Trabajo de campo: 180 hs.
- Elaboración del Informe final: 20 hs.
- Investigación de mercado: 60 hs.
- Análisis: 30 hs.
- Realización de cursos relacionados: 30 hs.

Para formular un plan de marketing digital que esté alineado con el plan de marketing de la empresa y a su vez con la estrategia de la organización era necesario en primer lugar, sentar las bases correspondientes. Se le consultó al emprendedor sobre la Misión, Visión y Valores de la fábrica y al no estar desarrolladas, se sugirió comenzar por ahí. En base a estas formulaciones se podría comenzar a desarrollar el plan en cuestión. Al no querer interferir en la impronta que debe mantener este tipo de declaraciones, se orientó simplemente al emprendedor para que él mismo detalle la Misión, Visión y Valores que lo caracterizan.

**Misión:**

“Ofrecer una bebida con los mejores insumos y así llegar al paladar más exquisito“.

**Visión:**

“Llegar a conquistar la elección de la gente con nuestra cerveza artesanal y que nos elijan por un producto hecho con pasión, para compartir en los momentos especiales”.

**Valores:**

“Conocer lo mejor de cada colaborador y unificarlo para el crecimiento del grupo laboral y así llevar al máximo el potencial de producción con mucha pasión.”

**Observaciones**

Durante la etapa de investigación transcurrida se llevó a cabo un proceso de observación, llamamos observación al acto de emplear la vista para



## XI Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

obtener información a partir de un fenómeno de la realidad. Es una tarea descriptiva. Hay diferentes tipos, en esta ocasión se utilizó una observación directa, donde el investigador está en contacto sin intermediarios con el fenómeno observado. La actividad mencionada anteriormente se llevó a cabo en cervecerías de San Miguel de Tucumán y Yerba Buena. Las observaciones estuvieron focalizadas en la variedad de cerveza elegida, los días de mayor concurrencia y otros aspectos a tener en cuenta que podían resultar relevantes para sacar conclusiones. Los bares elegidos fueron seleccionados al azar, entre los que son más concurridos, siendo ellos: Craft Barrio Sur, Castilla San Miguel de Tucumán, Porter Barrio Norte, Patagonia Yerba Buena, Craft Yerba Buena (Av. Perón).

### Resultados de la observación:

- 1) Se pudo llegar a la conclusión que uno de los estilos de cerveza más elegidos fue la Honey o similar, un estilo al que se le añade miel en el último tramo del hervido, por lo que es más bien dulce, con una graduación alcohólica del 6%. Se pueden elaborar de muchas formas, con levaduras de fermentación alta o baja, con maltas tostadas o pálidas.
- 2) Los días de mayor concurrencia, son los jueves, viernes, sábados y vísperas de feriados. Es común hacer reservas para festejar eventos como cumpleaños o similares. El estilo de comida común en este tipo de bares es variedad de pizzas, diferentes estilos de papas fritas y hamburguesas.
- 3) Se pudieron registrar en todos los bares concurridos, quiebres de stock, faltantes de determinados estilos de cerveza, de los más consumidos. Cuestión que resultó interesante tener en cuenta ya que la capacidad a producir está muy bien especificada, razón por la cual este tipo de circunstancias no deberían ser moneda corriente con los bares a los que se pretende abastecer.
- 4) Todas las cervecerías tenían cartas de bebidas alcohólicas donde se podían apreciar los diferentes estilos ofrecidos, los cuales muestran como información adicional, el nivel de amargura, la graduación alcohólica y el proveedor, es decir que todos los bares visitados adquieren los diferentes estilos de cerveza artesanal de distintos proveedores.

### Segmento meta

Inicialmente se definirá la porción de mercado hacia donde irán dirigidas las estrategias de marketing. El mercado meta de una empresa es el segmento al cual dirige sus productos y servicios y los diferentes mensajes promocionales y de divulgación de marca. Se considera que es un punto de partida, una primer definición de segmento, una prueba piloto, que deberá revisarse constantemente y deberá ajustarse de acuerdo a la respuesta del mercado ante las estrategias establecidas.

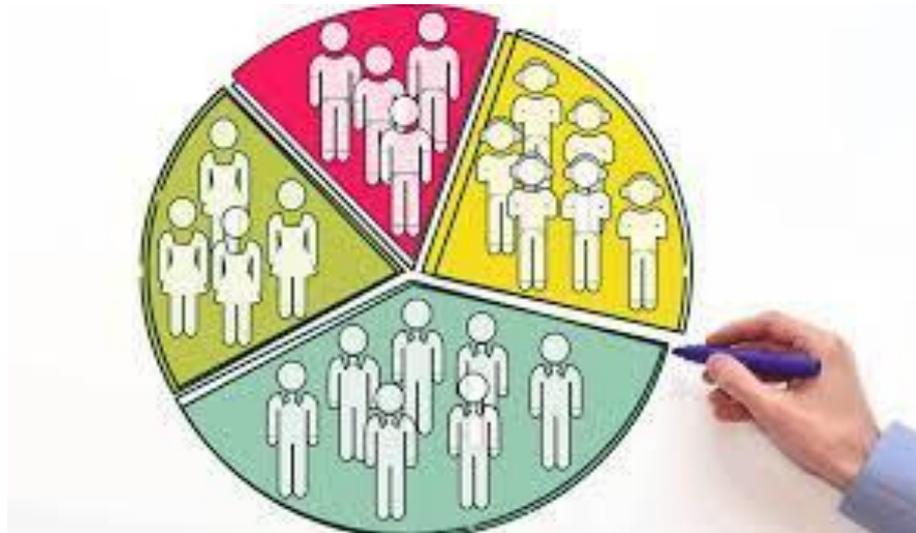


## XI Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

Una manera de chequear que el segmento elegido es el adecuado o se debe ajustar, es mediante investigación de mercado que deberá realizarse periódicamente. Una de las propuestas será realizar NPS (Net Promoter Score), es una herramienta que propone medir la lealtad de los clientes de una empresa basándose en las recomendaciones. Es un indicador que se utiliza en los programas de experiencia del cliente. Sirve para determinar la lealtad de los clientes a una empresa. Se mide a través de una encuesta que tiene una única pregunta y se informa con un número que va de  $-100$  a  $+100$ . Es sencillo, fácil de aplicar y es muy probable que la pregunta sea respondida por el cliente, ya que no le llevará más de unos pocos segundos. Lo que daría una idea clara si el segmento elegido es correcto.

**Segmento meta:** Hombres y mujeres entre 25 y 50 años, que vivan en Tucumán, con interés en bares y en el producto que ofrece la fábrica.

### Diferentes segmentos



Fuente: internet.

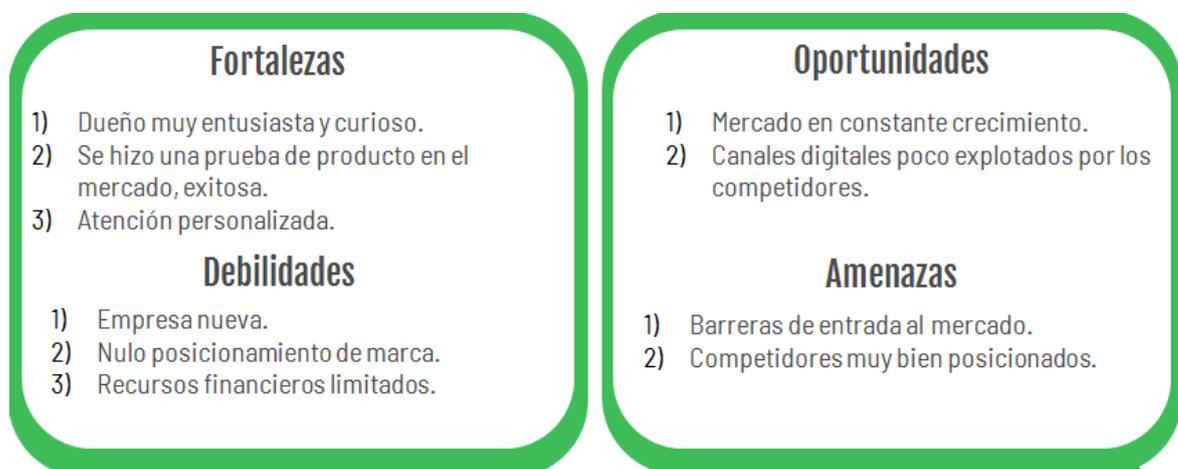


**XI Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en  
Administración**

**FODA**

El análisis FODA, se define como un acrónimo de las palabras “fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas” es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada. Al identificar y evaluar los resultados FODA, se comenzara a desarrollar las estrategias necesarias sea en corto o largo plazo. Asimismo, con un buen estudio y análisis FODA, la empresa podrá cumplir con las metas que se haya trazado, ubicara sus puntos débiles y podrá transformarlos de manera rápida y eficaz, en oportunidades.

Análisis FODA de la fábrica PB cerveza artesanal



Fuente propia.

Del análisis realizado, se puede observar que dentro de las oportunidades, se destaca los canales digitales poco explotados por los competidores, cuestión que podría ser aprovechada por el emprendedor. En las fortalezas se destaca, el hecho de haber hecho una prueba del producto en el mercado, habiendo resultado exitosa. Al ser una empresa nueva, el posicionamiento es prácticamente nulo, razón por la cual se piensa en hacer una fuerte presencia en redes sociales. Las barreras de entrada son muy bajas, ya que cualquier persona, dispuesta a realizar la inversión necesaria puede llevarla a cabo sin inconveniente, por otra parte no se puede dejar de mencionar los competidores experimentados y muy bien posicionados contra los que competirá PB cerveza artesanal.



XI Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

**Nube de palabras extraídas del Focus Group**



Fuente propia.

Como parte de la etapa de recolección de datos se llevó a cabo un *focus group*, o grupo de enfoque es un método de investigación cualitativa, que reúne participantes en una entrevista, la cual puede realizarse de manera presencial o virtual. Es una estrategia de investigación de mercado que tiene la función de analizar y captar un *feedbacks* sobre productos, servicios y campañas de marketing de una empresa. Suele reunir de 5 a 10 personas y siempre cuenta con un moderador que lidera el intercambio de ideas. Este tipo de reuniones puede demorar entre 30 minutos y una hora y media. El moderador realiza preguntas y los participantes espontáneamente responden de acuerdo a sus experiencias. El grupo de enfoque realizado como parte de esta investigación se llevó a cabo con 8 participantes, con realidades diferentes, duró alrededor de 30 minutos y se llevó a cabo de manera virtual. De esta entrevista se pudo obtener datos para determinar el segmento objetivo, para determinar los atributos que forman parte del producto ideal, para realizar el análisis FODA, etc.



### El Triciclo de Levy

Alberto Levy es un profesor emérito de una Universidad de Buenos Aires, autor de muchos libros, En los últimos cuarenta años ha sido consultor de decenas de organizaciones del sector económico privado, del sector social y del sector público en toda América Latina, Estados Unidos, Europa e Israel en la especialidad de Planeamiento y Ejecución de la Estrategia Empresarial a través de la cohesión de la gente y del alineamiento de los procesos y de la tecnología con los objetivos estratégicos y los valores organizacionales. Escribió un libro que se titula “Mayonesa”, donde detalla como utilizar la valiosa herramienta, “Triciclo de Levy”. Este análisis se utiliza para determinar el posicionamiento de la marca, como así también los atributos que forman parte del producto ideal para un cliente tipo. El círculo celeste conforma los atributos que el cliente percibe como parte de su producto ideal, es una concepción mental, lo que no quiere decir que el producto físico verdaderamente cuente estas características. El círculo violeta está constituido por los atributos con los que cuenta PB, mientras que los que están en la intersección entre el celeste y el violeta son los que el cliente percibe en PB, es importante destacar que estos últimos atributos mencionados pueden formar verdaderas ventajas competitivas para PB, ya que el cliente los percibe en la fábrica en cuestión y no así en su competidor. Por último el círculo amarillo esta formado por los atributos con los que cuenta un competidor X, la intersección entre el celeste y el amarillo son los puntos débiles de la fábrica ya que el cliente percibe esos atributos en el competidor y no así en PB.

### Triciclo de Levy



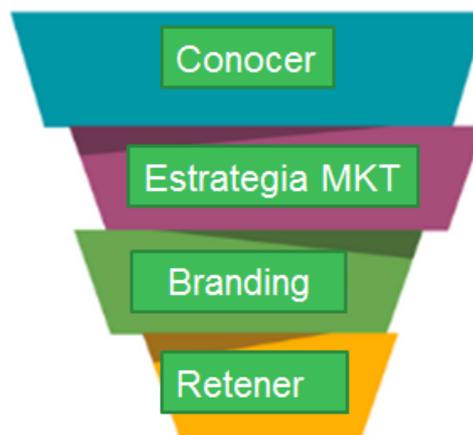
Fuente propia.



### Embudo del marketing

El presente trabajo busca sentar bases para poder conocer a los clientes, mediante distintas estrategias de investigación de mercado, sus hábitos de consumo, gustos y preferencias. Plantear una estrategia de marketing digital acorde, enfocándonos en las principales redes sociales; como ser, Facebook, Instagram, Google Adwords, YouTube, etc.

Una vez puesto en marcha el plan de acción, se llevará a cabo estrategias de posicionamiento de marca, sin descuidar la Misión y la Visión de la empresa. Al haber concretado las primeras ventas, será importante implementar estrategias de retención de clientes, ya que retener un cliente es 10 veces más fácil y menos costoso que hacer uno nuevo.



Los pasos siguientes a realizar en esta investigación son determinar los tipos de publicaciones y contenidos a subir en redes sociales y como generar reacciones de los potenciales clientes. Se deberá establecer como medir los resultados. Se deberán analizar los datos recabados de la etapa de recolección de datos de las redes sociales de los referentes del mercado cervecero, a fin de conocer con exactitud las medidas llevadas a cabo por la competencia.



### Bibliografía:

- Aftyka, R. (2018). *Pasión por la cerveza*. Penguin Random House Grupo Editorial S.A.
- Ferrell, O. C. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (5a ed.). Editorial Cenage Learning.
- Freire, A. (2005). *Pasión por emprender*. Grupo Editorial Norma.
- Hernández Hernández, A. (2005). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión para principiantes*. (5a ed.) International Thomson Editorial.
- Hernández Sampieri, R. y otros (2018). *Metodología de la investigación* Mc Graw Hill.
- Kotler, P. Y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ava ed.) Pearson Educación.
- Master de la Cámara de Comercio de Valencia. (2020) *¿Por qué es importante hacer publicidad en Redes Sociales?* <https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicación-publicidad/>
- Levy, A. (2012). *Mayonesa*. (3ra ed.). Ediciones Granica, SA.
- Llanos, J. (2020). *Cerveza artesanal versus cerveza industrial: Un análisis de las preferencias de los jóvenes universitarios en Mar del Plata*. Editorial en prensa.
- Maciá F. y Santoja María (2017). *Marketing en Redes Sociales*. Ediciones Anaya, SA
- Mc Daniel, Jr. y Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados*. (10a ed.) Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- RD Station (2022). *Redes Sociales*. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., y Strickland, A. (2020). *Administración Estratégica*. (19ª ed). Editorial Mc Graw Hill Education.